

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

Significados de la Responsabilidad Social Empresarial en Líderes Colombianos de
Grandes, Medianas y Pequeñas Empresas

Andrés García, Romero y Ana María González Pinilla

Directora: María Claudia Peralta Gómez

Facultad de Psicología de la Universidad de La Sabana

Julio, 2014

Resumen

Esta investigación explora y describe los significados de la Responsabilidad Social Empresarial de líderes de pequeñas, medianas y grandes empresas. Se utilizó un método cualitativo de multi-caso y la entrevista a profundidad, como instrumento que permitió recolectar la información de 12 líderes de pequeñas, medianas y grandes empresas. Esta información fue codificada en tres categorías de análisis: *Acciones de RSE*, *Impacto Stakeholders* y *Pragmatismo de la RSE*. Los resultados permiten concluir que hay conocimiento de la RSE por parte de los líderes Colombianos, sin embargo, para los líderes de pequeñas las acciones de responsabilidad social empresarial se relacionan con el cumplimiento de la ley y el comportamiento ético. Para los líderes de medianas deben beneficiar a los empleados, a las comunidades y al medio ambiente y para los líderes de grandes empresas el objetivo de alcanzar el desarrollo integral y la sostenibilidad de la sociedad. Para los líderes de los tres tipos de organización, estas acciones deben ser útiles generando una mejor imagen, reputación y beneficios económicos a la empresa. Asimismo los líderes comparte interpretaciones de la RSE entorno a las dificultades en la implementación, como la falta de recursos y la falta de apropiación del concepto.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, líderes, pequeñas empresas, medianas empresas, grandes empresas

Abstract

This research explores and describes the meaning of Corporate Social Responsibility of leaders of small, medium and big companies. The qualitative multicase and in depth interview method were used as instruments that allowed information recollection of twelve 12 leaders from small, medium and big companies. This information was coded in three primary categories: *CSR actions*, *Stakeholders impact and Pragmatism of CSR*. The results conclude that for most of the interviewed leaders the corporate social responsibility actions are related with law enforcement, ethical behavior; these actions must benefit the employees, the communities, the environment with the objective of integral development and sustainability ; these actions must be useful by improving the reputation and image and generating profit to the company. Also the principal difficulties that were identified were the lack of resources and the poor conciseness of the concept corporate social responsibility.

Key words: Corporate social responsibility, leaders, small companies, medium companies, big companies

Significados de la Responsabilidad Social en Líderes Colombianos de Grandes, Medianas y Pequeñas Empresas

¹La Responsabilidad Social Empresarial es un elemento vital desde el siglo XX dentro de las organizaciones, actualmente ocupa un papel destacado en el desarrollo empresarial y social, pues debido a los procesos de la globalización, asociados al desarrollo de las telecomunicaciones y de la tecnología (Navarro, 2008), las diversas acciones realizadas por las empresas repercuten en diferentes campos, casi de forma automática al momento de su ejecución.

Se entiende a la RSE como un concepto multidimensional que integra el compromiso de las empresas con la sociedad, para el logro del desarrollo sostenible y en busca del equilibrio entre el crecimiento económico y el bienestar social (Alvarado, 2007; Alvarado & Schlesinger, 2008; Aguilera & Puerto, 2012). A la vez, la RSE, identifica el carácter voluntario de las organizaciones, así como la respuesta comprometida en materia de desarrollo social, humano y ambiental, con los grupos de interés o stakeholders² (Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación, 2011).

Precisamente, esta condición multidimensional del concepto de RSE deja en evidencia la dificultad para encontrar un significado compartido acerca de esta noción, al igual que la ausencia de espacios de diálogo entre los diferentes sectores, que aseguren la participación de los grupos de interés (Fuentes, Gayburu & Kosacoff, 2006; Fenwick, 2010; Lantos, 2001). De este modo, cada empresa elige una visión y unos criterios de la RSE que se ajusten a la estrategia de negocios que estas mantienen; identificándose como socialmente responsables, aunque en la práctica no se ejerzan acciones que den cuenta de esto (Cancino del Castillo & Morales, 2008).

Por un lado, el poco acuerdo acerca del significado de la RSE, y la falta de claridad sobre las

¹ El término Responsabilidad Social Empresarial tendrá la abreviatura RSE en el presente trabajo

²Término inglés utilizado para referirse a los grupos de interés de una organización.

responsabilidades éticas que deben asumir las empresas, (Fenwick, 2010); y por el otro, el hecho de que algunas organizaciones pregonen sus responsabilidades éticas con el único propósito de generar ganancias, olvidando su carácter social (Husted & Salazar, 2006), generan dificultades para la aplicación práctica de la RSE.

Adicionalmente, para algunos líderes empresariales, la aplicación de la RSE, es vista como costosa en términos económicos y de tiempo, difícil de aplicar y que aleja a la compañía de los objetivos centrales del negocio (Fenwick, 2010). Dificultad que es señalada en mayor proporción por los directivos de las pequeñas y medianas empresas, quienes consideran que la RSE tiene relevancia, únicamente para las grandes corporaciones que poseen los recursos económicos para implementarla como estrategia de marketing o de negocio (Corrales, 2011; Asociación Nacional De Empresarios de Colombia, 2009).

Dada la gran relevancia que ha adquirido esta noción, ante las diferentes problemáticas que enfrenta la sociedad actual, se abren espacios para indagar desde una perspectiva psicológica, los significados de la RSE que han construido los líderes de diferentes tipos de empresas Colombianas, al ser ellos quienes definen las acciones que se llevan a cabo en las organizaciones.

Así, esta investigación se presenta con el ánimo de aportar conocimiento sobre la forma en que es interpretada y conceptualizada la RSE, por un grupo de líderes de diversos tipos de empresas en Colombia, a fin de entender los significados que estos han construido frente a las problemáticas y necesidades reales del contexto actual. Se propone así, generar nuevas comprensiones acerca de cómo es entendida la RSE, desde sus concepciones, ventajas y limitaciones.

En consecuencia, la presente investigación partió de la siguiente pregunta: ¿cuáles son los

significados de la Responsabilidad Social Empresarial en líderes de pequeñas, medianas y grandes empresas en Colombia?.

El contexto social y la RSE

En la realidad nacional Colombiana, se encuentran acciones por parte de las empresas que muestran la necesidad de cuestionar su responsabilidad frente a la sociedad. Un ejemplo de esto es el desastre ambiental ocasionado por la empresa minera Drummond al verter 500 toneladas de carbón en la ciénaga de Santa Marta para evitar el hundimiento de una de sus barcas, repercutiendo de forma negativa al ecosistema, afectando así a los pescadores de la zona (Portafolio, 2013). Por otro lado el caso de Interbolsa, en donde, los accionistas de la empresa utilizaron de forma fraudulenta dineros y acciones de los stakeholders para el lucro personal, causando pérdidas millonarias, que dejaron afectados a 25.000 inversionistas (Portafolio, 2013). Un tercer caso, que marcó el panorama social y laboral en el 2011 fue el paro petrolero y las protestas de los trabajadores de Pacific Rubiales, quienes denunciaban la violación de la jornada máxima de trabajo, condiciones antihigiénicas en alojamientos y la contratación de personas ajenas a la región, esta situación se mantuvo durante cuatro meses y generó consecuencias negativas económicas, materiales y sociales que afectaron a la comunidad, la empresa, y el país (El Tiempo, 2011).

Por otra parte, se presentan otras situaciones que muestran la necesidad de asumir la Responsabilidad Social. Así, por ejemplo con relación al desempleo, en Colombia, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2013) para el tercer trimestre del 2013 en Colombia, se reportó una cifra de desempleo del 11,3% para la población femenina y un 6,6% para la población masculina. En América Latina, y según la Organización Internacional del Trabajo (OIT), la tasa de desempleo para el 2013 fue del 6,3%. A pesar de que la cifra ha

disminuido es necesario mejorar la calidad de los empleos, ya que al menos 130 millones de personas se encuentran laborando en condiciones de informalidad en esta región.

En relación al trabajo infantil, la Unicef calcula que alrededor de 150 millones de niños entre 5 y 14 años de los países en desarrollo están bajo condiciones de trabajo infantil, adicionalmente la OIT señaló para el 2010 una cifra de 215 millones de niños menores de 18 años laboraban en países en via de desarrollo.

Por otro lado la contaminación en la ciudad de Bogotá es crítica, en la zona industrial se presentan niveles superiores a lo establecido de materiales particulados en más del 90% de los días del año (Gaitan & Behrentz, 2009). Según la Organización Mundial de la Salud (Prüss-Üstün & Corvalán, 2006) en el mundo el 25% de enfermedades y el 24% de muertes son consecuencia de factores ambientales prevenibles, esta cifra aumenta a un 36% en niños de 0 a 14 años de edad, por tanto al prevenir los riesgos ambientales se estarían salvando 4 millones de vida al año. De esta forma las acciones de las organizaciones en el panorama nacional e internacional dejan en evidencia la importancia de asumir la RSE en las empresas, especialmente si se tienen en cuenta las situaciones actuales del panorama social y empresarial.

La Responsabilidad Social Empresarial.

A fin de estudiar el concepto de RSE, se parte del recorrido realizado por Aguilar (2008), que muestra los diferentes momentos históricos que han dado origen a variaciones conceptuales de la RSE, (ver tabla 1). Cambios que muestran el dinamismo y la permanente ampliación del concepto. En un primer momento, el concepto de RSE, se refiere a las acciones de beneficencia realizadas por individuos cuya motivación estaba orientada por creencias religiosas. Posteriormente, se pasa a una noción mas laica, que define las acciones de RSE como acciones de naturaleza filantrópica, que emprenden las organizaciones. En un tercer momento, se amplía

la visión de la RSE a una estrategia empresarial vinculada a los objetivos y políticas de la organización (Aguilar, 2008; Weiss, 2003; Vives, Corral & Isusi, 2005).

De esta forma, para Aguilar (2008), existen tres momentos en el surgimiento del concepto de RSE: el primero a finales del siglo XIX; el segundo a comienzos del siglo XX; y el tercero, a partir de la década del treinta. Es este tercer momento, el que se considera el nacimiento formal del concepto, asociado a la creación del modelo de Estado de Bienestar, por el cual el Estado cubre las necesidades básicas y de seguridad social de los ciudadanos. Sin embargo, a partir de la crisis económica mundial, en la década de los setenta, se desmonta el Estado de Bienestar y se privilegian las ideas neoliberales, a partir de las cuales el sector privado empieza asumir las funciones sociales, políticas y económicas del Estado (Cardozo, 2003; Pesce, 2005).

En la década de los 60 y 70 la sociedad norteamericana estaba focalizada en asuntos como: igualdad de oportunidades, control de energía, recursos naturales, protección de consumidores y trabajadores (Aguilera & Puerto, 2012; Bateman & Snell, 2005; García, 2003), elementos que enmarcan el origen del concepto de RSE en Estados Unidos. Pero es en Europa, donde a finales de los años 90 se empieza a crear un marco contextual para la implementación y ejercicio de la RSE, que se concreta en el año 2001, cuando la Comisión Europea enuncia la RSE como elemento mediador entre comunidad y empresa, para vincular a los empresarios en una estrategia de empleo que genere conexión social (Aguilera & Puerto, 2012).

Es en este último contexto, en el que surge la necesidad de diseñar políticas que promuevan y mantengan un ambiente de responsabilidad en el cual las empresas asuman su compromiso ante la sociedad (Fernández, 2005).

Tabla 1. Evolución de RSE: Antecedentes y Consolidación

Tiempo	Elementos RSE
Siglo XIX	Los elementos cruciales son la asistencia social y obras de caridad realizadas por la iglesia, financiadas por donaciones privadas que cada persona realiza
Comienzos Siglo XX	Las acciones del Estado tienen incidencia en el desarrollo de la filantropía que se impulsa de forma voluntaria por las empresas a través de donaciones de beneficencia y obras de caridad religiosas y Laica
Década de los 30	Las empresas se ven como institución social, las actividades sociales se formalizan ante la figura de las fundaciones de cada corporación y se crean legislaciones que estimulan las donaciones privadas
Década de los 50	Existen constantes cuestionamientos sobre la ética empresarial, y hay una elevada preocupación por las consecuencias de acciones empresariales, lo que lleva a plantear el término RSE, cambiando de perspectiva en las problemática sociales de la persona a la organización
Década de los 60 y 70	Se destaca la reflexión académica sobre las obligaciones de la empresa hacia la sociedad y la relación de estas con el desarrollo humano y económico. Se inicia y consolida la especialización en ética empresarial, la cual toma fuerza en el ámbito disciplinar de la académica
Década de los 80	Aparecen revistas científicas especializadas en el área de ética empresarial como Business and Professional Ethics Journal, editado por el Centre for Applied Ethics de la Universidad de la Florida.
Década de los 90	El uso del término RSE y la creciente implementación de su práctica se evidencian en diversas organizaciones. También se hacen evidentes los elementos de la responsabilidad ambiental con el escándalo por el hundimiento de Brent Spar por parte de Shell Oil en 1995

Fuente: García y González (2014), adaptado de Aguilar (2008).

Entidades como la Organización Internacional del Trabajo y la Bussines for Social Responsibility en Estados Unidos, entienden la RSE, desde una visión de negocios, que integra de manera armoniosa los valores éticos, la comunidad, el medio ambiente y las personas, a través de acciones prácticas y políticas voluntarias desarrolladas por cada empresa en función de los

stakeholders (Gómez & Calvo, 2004; Castells, 2003). El libro Verde de la Unión Europea (Dominique, 2001), define la RSE como la integración voluntaria de las empresas a las preocupaciones sociales y medioambientales en su operación comercial; contemplando los medios para satisfacer las necesidades del presente, evitando y reduciendo el peligro para las necesidades de las generaciones futuras (Calderón, Álvarez & Naranjo, 2011; Martínez, 2005).

Algunos modelos teóricos han aportado al concepto de RSE. Así se encuentran el modelo de Zahra y Latour (1987) y la pirámide de Carroll (1999); en los cuales se reconocen cuatro dimensiones en la RSE: dimensión económica, legal, ética y filantrópica (Alvarado & Schlesinger, 2008; Bateman & Snell, 2005)

La *dimensión económica*, hace referencia a las expectativas de la sociedad sobre la rentabilidad, eficiencia, eficacia y utilidad de las empresas, mediante la producción y venta de bienes y servicios. La *dimensión legal*, entendida como las expectativas de la sociedad sobre el alcance de los objetivos económicos de la empresas, desde un marco jurídico establecido. La *dimensión ética*, comprende las expectativas de la sociedad, relacionadas a un comportamiento y prácticas empresariales desde un marco ético. Finalmente, la *dimensión filantrópica*, vinculada a las expectativas de la sociedad en la implicación voluntaria de roles o actividades que satisfagan las normas sociales, por parte de las empresas (Caroll, 1999; Alvarado & Schlesinger, 2008; Bateman & Snell, 2005).

Por ello para la presente investigación la RSE se define como las acciones voluntarias ejecutadas por las organizaciones, orientadas hacia al desarrollo sostenible, preservación del medio ambiente, el bienestar social y el crecimiento económico; desarrolladas bajo un marco legal en el cual se integran los valores éticos, los intereses de los stakeholders y la sociedad; contemplando los medios para satisfacer las necesidades del presente, teniendo en cuenta las

consecuencias para las generaciones futuras.

Desde otro punto de vista, hay que puntualizar que toda organización, sin importar su tamaño, necesita considerar los costos y beneficios de la RSE, identificando y evaluando las actividades relacionadas con la misma (Kaeokla & Jaikengkit, 2012). De hecho, se han planteado diferentes métodos para la medición de actividades socialmente responsables de las organizaciones, tanto en la comunidad académica, como en la comunidad empresarial.

Por ejemplo, Turker (2009) sugiere cinco aproximaciones viables para la medición de la RSE:

a) Índices de reputación o bases de datos, b) indicadores de uno o múltiples aspectos, c) análisis del contenido de publicaciones corporativas, d) escalas de medición a nivel individual de RSE, y e) escalas de medición a nivel organizacional de RSE.

Los índices de reputación y las bases de datos son dos de los métodos de evaluación de las actividades sociales corporativas más utilizados, un ejemplo de este método es la base de datos The Kinder, Lydenberg y Domini (KLD) la cual califica a las compañías adscritas a la bolsa de los Estados Unidos, basándose en ocho atributos de la actividad social: relación con la comunidad, relación con los empleados, medio ambiente, producto, trato hacia la mujer y a las minorías, contratos militares, poder nuclear y Sur África (Chen & Delmas, 2010). Otro ejemplo es la base de datos Canadian Social Investment Database (CSID), que fue diseñada para medir la suma de los promedios de las fortalezas y debilidades de las corporaciones en siete dimensiones: comunidad, diversidad, relación con los empleados, medioambiente, operaciones internacionales, práctica de negocios y productos, y gobierno corporativo; aunque esta base de datos refleja relaciones clave, solo tiene información detallada de compañías que realizan intercambios financieros en la bolsa de valores Canadiense.

Un segundo método consiste en la medición de uno o múltiples indicadores, en el cual se

encuentran el desempeño en el control de la polución, que es reportado por el Consejo de Prioridades Económicas (CEP) (Ho, Wang & Vitell, 2012). También suele utilizarse el número de condenas por infracciones de leyes o reglamentos relativos a la corrupción, al igual que el número de multas pagadas o por pagar, lo cual informa a las partes interesadas sobre las responsabilidades legales de la empresa (Naciones Unidas, 2008).

Un tercer método de evaluación que se ha utilizado es el análisis de las publicaciones corporativas sobre la información de RSE, las cuales han sido más accesible durante los últimos años, debido al incremento de la relevancia que las compañías otorgan a la información en prácticas medioambientales, comunitarias, empleo y protección al consumidor. Por esta razón, estas publicaciones se utilizan para analizar el desempeño social de las compañías.

Adicionalmente, suelen utilizarse escalas para la evaluación de la RSE, las cuales se orientan a la medición de las percepciones individuales, ejemplo de ello es el instrumento desarrollado por Aupperle (1984) en el cual se evalúan los valores relacionados con la RSE, en gerentes organizacionales, en función del modelo teórico de Carroll. Asimismo, se han creado escalas que miden la RSE a nivel empresarial y dentro de estas, la prueba diseñada por Maigan y Ferrell (2000), basada en el concepto de ciudadanía corporativa, definida como la intersección en la cual los negocios se encuentran con las responsabilidades económicas.

Como se ha visto, existen diversos métodos para la medición de la RSE pero cada uno presenta limitaciones: el método de índices de reputación y bases de datos solo evalúa a las empresas adscritas que cotizan en las bolsas de valores de Estados Unidos (KLD) y Canadá (CSID) (Turker, 2009). En cuanto a la metodología de indicadores la medición se limita a una sola dimensión, ignorando información valiosa que puede provenir de otras fuentes (Turker, 2009; Ho, Wang & Vitell, 2012) por ello se recomienda el uso o combinación de múltiples

indicadores. En cuanto a la medición por escalas, solo considera tres grupos primarios de interés: clientes, empleados y el público, lo que genera una limitación en los stakeholders involucrados puesto que se excluyen y desconocen a las comunidades y el medio ambiente (Maigan & Ferrell, 2000).

De esta manera no es posible hablar de un único método que permita medir las actividades socialmente responsables de una organización, por el contrario se requiere de una combinación de los mismos para lograr una evaluación y medición integral de la RSE (Turker, 2009).

Los significados acerca de la RSE

Teniendo en cuenta que en el presente trabajo se indagaron los significados de la RSE en líderes de pequeñas, medianas y grandes empresas, a través de entrevistas a profundidad; se partió de la definición de significado establecida por la Real Academia de la Lengua Española (2001), entendiéndose como los contenidos semánticos de un signo o código lingüístico, condicionados por el contexto. Asimismo, se tomó como referencia el planteamiento teórico de Bruner (2000) quien concibe el significado como un sistema bajo el cual se construyen e interpretan las experiencias y acciones humanas, a través del contexto cultural y de la interacción con el otro, dando sentido a la realidad, mediante libretos institucionalizados, es decir, narraciones, conversaciones y relatos propios a cada código lingüístico con los cuales se hacen explícitos los significados, permitiendo la comprensión de la realidad (Vaca, Sepúlveda & Fracica, 2010; Berger & Luckmann, 2001).

Alrededor del tema de la RSE se han realizado numerosas investigaciones, algunas de ellas orientadas a conocer y explorar los significados entorno a este concepto. La investigación realizada por Duarte, Mouro y das Neves en Europa (2010), es un ejemplo de ello. Dichos autores indagaron por el significado social de la RSE, mediante métodos cualitativos de recolección de información, destacan como las ideas más recurrentes de los empresarios

participantes de la investigación, se relacionaban con el bienestar de la sociedad, el medio ambiente y el apoyo de las corporaciones a las causas sociales.

Por otra parte, el respeto y el cumplimiento de la ley son otras de las ideas asociadas con una corporación socialmente responsable (Duarte, Mouro & das Neves 2010; Kim & Pennington-Gray 2011). Además la reducción del impacto ambiental, el respeto por los empleados y el rendimiento económico son ideas asociadas al significado de la RSE, ideas menos frecuentes acerca de la RSE incluyen relaciones corporativas con sindicatos y proveedores, la implementación de sistemas gerenciales participativos o la utilización de la RSE para fines publicitarios.

Por otro lado algunos autores han enfocado las investigaciones de RSE en la evaluación de la creencias y actitudes, por ejemplo el estudio desarrollado en Asia por Md Zabi e Ibrahim (2002) quienes evaluaron las actitudes y creencias hacia la RSE a través de un cuestionario estructurado, a 198 participantes de varios sectores de la economía en Kuala Lumpur, se encontró que aunque la actitud de los gerentes y ejecutivos hacia la RSE es favorable, el involucramiento en las prácticas de RSE es menor; además los resultados mostraron que el factor más influyente para determinar la actitud hacia la RSE es la educación familiar, así como las creencias y costumbres. Por otra parte Factor, Oliver y Montgomery (2013) encontraron que las creencias hacia la responsabilidad empresarial en el trabajo son moderadas por factores contextuales, el tiempo y la igualdad del país por lo que es necesario tener en cuenta el contexto en donde se está investigando.

En Estados Unidos también se han realizado investigaciones entorno a las actitudes de la RSE; Kim y Pennington-Gray (2011) evaluaron las actitudes éticas y el sentido de la RSE, en un grupo de 252 gerentes de empresas dedicadas al turismo en Orlando, Florida. Los autores

encontraron que los gerentes creen que sus empresas proveen un fuerte sistema de valores y este se funda en políticas formales e informales; además los gerentes que creen que la dimensión ética es importante para el negocio, suelen tener una actitud positiva hacia la implementación de RSE dentro de la empresa.

En trabajos realizados en América latina también se ha investigado el significado de la RSE, un ejemplo es el estudio realizado por Murillo y Lozano (2006), cuyo objetivo fue explorar el significado de la RSE en una muestra de líderes de PYMES, quienes definieron la RSE como la excelencia administrativa y un indicador de profesionalismo, además como una forma de “hacer las cosas” en el mercado, dentro de un complejo marco de prácticas sociales, y más que una serie de atribuciones o un departamento dentro de una compañía; alejándose de las definiciones formalizadas y sistematizadas de la RSE. En las pequeñas empresas se maneja un concepto informal de RSE y su alcance es visto por los dueños de la compañía como una mezcla de intuición y oportunidad.

Barbosa (2008) identificó las creencias de empresarios y líderes de 40 diferentes empresas en la ciudad de Mérida, Yucatán, México, mediante una entrevista semi-estructurada. Se determinó que los participantes no tienen un conocimiento real de la RSE en las empresas, los participantes relacionaron el concepto con la calidad de vida de la empresa y la contribución de la sociedad, sin embargo los objetivos de la empresa están orientados a la atracción de los clientes por medio del incremento de los productos y servicios, según el autor existe una discrepancia entre las creencias y las acciones dentro de las empresas.

Por último, en Colombia Vaca, Sepúlveda y Fracica (2010) exploraron las creencias, valores y motivaciones en una muestra de 46 empresarios de organizaciones nacientes, jóvenes y maduras. A nivel general los investigadores concluyeron que los empresarios creen que la responsabilidad

social se limita al cumplimiento de aquellas responsabilidades que les permitan continuar con las actividades propias de la empresa y del negocio, por lo cual no se evidencia una preocupación por el impacto de sus acciones, más allá del de su organización.

Otro estudio realizado en Colombia por Giraldo (2008) pretendió determinar qué entendían las empresas antioqueñas acerca de la RSE, cuáles eran las acciones relacionadas con su aplicación y si existía una coherencia entre los valores que defendían y las acciones que desarrollaban. Para lograr este objetivo entrevistaron a 130 trabajadores de 116 empresas ubicadas en el departamento de Antioquia; concluyendo que existe un desconocimiento por parte de las empresas acerca del concepto de RSE, además es vista como un gasto, por lo que se señala la falta de recursos económicos como un obstáculo que dificultan su aplicación. Asimismo para las empresas entrevistadas la RSE puede mejorar la reputación organizacional, pero no se incorpora de manera sistemática ni integral en la estrategia de la compañía. Las empresas entrevistadas se interesan en cumplir con las obligaciones legales más que en el desarrollo de acciones voluntarias, que tienen como prioridad la capacitación y proyección hacia las familias de los trabajadores. Es necesario mencionar que dentro del contexto nacional existen pocas investigaciones cualitativas relacionadas con los significados de la RSE, lo que deja al descubierto la necesidad de investigación sobre esta temática; para generar un aporte en el conocimiento de este tema a nivel nacional.

La Empresa.

En cuanto al concepto de empresa, Rodríguez (2007) la define como organismo social, la cual es considerada una de las principales instituciones en la creación de valor y de aporte a la sociedad, dados los compromisos y responsabilidades que se le otorgan en el actual orden mundial. Adicionalmente el Código de Comercio de la República de Colombia en el Artículo

25, define la empresa como “toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes, o para la prestación de servicios. Dicha actividad se realizará a través de uno o más establecimientos de comercio”.

La pequeña y mediana empresa (Pyme), se encuentra definida en la ley 590 de 2000 como “Todo unidad de explotación económica, realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicios, rural o urbana”. En cuanto a la pequeña empresa es toda aquella institución que tiene entre 11 y 50 empleados y que posee activos entre 501 a 5001 SMLV, la mediana empresa es la que emplea entre 51 y 200 empleados y cuenta con activos entre los 5001 y 15000 SMLV y las grandes empresas son las que cuentan con más de 200 empleados y más de 15000 SMLV en activos.

En los últimos años la empresa ha adquirido un papel crucial al ser un agente de cambio social, no obstante también han tenido que enfrentar nuevas exigencias y retos como: nuevas tendencias y competencia en los mercados, la globalización, la aparición de nuevas tecnologías y las crisis económicas. En la actualidad una empresa competitiva es aquella que genera riqueza, empleo y es ante todo un agente de cambio y desarrollo para la sociedad. Esta competitividad es producto de un conocimiento profundo del entorno en el que opera la empresa, de las oportunidades de negocio que se generan a partir de la conservación del medio ambiente y un adecuado uso de los recursos naturales. De esta manera la Responsabilidad Social que asume la empresa es crucial para el crecimiento de la misma (Rodriguez, 2007; Aguilera & Puerto, 2012).

Sin embargo, lograr un cambio en la visión y en las acciones de las grandes corporaciones y empresas es un proceso que requiere tiempo, recursos e investigación, pues aún múltiples empresas mantienen un funcionamiento basado en el comportamiento egoísta e individualista lo cual se hace evidente en las actuales cifras de desempleo, trabajo infantil, niveles de

contaminación y constantes escándalos empresariales y desastres ambientales, generando así consecuencias negativas para el bienestar social (Calderon, Alvarez & Naranjo, 2011). De allí la importancia de indagar por los significados otorgados a la RSE.

METODO

Tipo de estudio

La presente investigación partió de una metodología cualitativa, la cual facilitó la descripción y exploración de los significados de RSE, a través de una mirada hermenéutico-interpretativa a la información obtenida de los participantes, mediante entrevistas a profundidad, y de esta manera lograr una aproximación al sistema de significados e interpretaciones de los líderes de pequeñas, medianas y grandes empresas. Se planteó un diseño multi-casos, como estrategia metodológica que permite la explicación de dinámicas presentes en contextos singulares, para diversos escenarios o campos, con el fin de describir o conocer un evento específico (Martínez, 2006; Vaca, Sepúlveda, & Fracica, 2010).

Asimismo, es necesario mencionar que la presente investigación, tomó como referencia la aproximación metodológica de los estudios realizados por Vaca et al. (2010) y Peralta, Santofimio y Segura (2007); quienes parten de la investigación cualitativa como marco metodológico, que permite la comprensión del problema de investigación, mediante un análisis inductivo en el que los datos son contrastados a la luz de la literatura revisada dentro del marco teórico, en lugar de forzar el análisis bajo una lógica deductiva en donde se plantean categorías o suposiciones predispuestas (Martínez; 2006).

Participantes

Se seleccionó una muestra de casos-tipos, conformada por un total de 12 participantes elegidos mediante un muestreo por conveniencia, a través de la estrategia “bola de nieve”, en donde los informantes o participantes entrevistados recomendaron a otras personas conocidas que cumplen con los criterios para participar dentro de la investigación; facilitando así la identificación de participantes para la selección de la muestra total. Se utilizaron dos criterios de selección: 1) el tamaño de la organización: grande, mediana o pequeña empresa, en función de la clasificación señalada por la Ley 590 del 2000, y 2) la posición jerárquica o cargo ocupado por el participante, para lo cual se usa la clasificación señalada por Alles (2004) y Chiavenato (2011), quienes definen tres niveles de cargo: en el nivel inferior o tercer nivel cargos de línea o producción: auxiliares y operarios, en el nivel intermedio o segundo nivel, cargos de corte administrativo: profesionales, ejecutivos, coordinadores y analistas; y en el nivel superior o cargos de primer nivel: Gerentes, directores de área y jefes de procesos. De acuerdo a la jerarquización señalada se seleccionaron líderes de primer nivel como: gerentes y directores de área.

El total de la muestra se dividió en tres grupos, líderes pequeña empresa, líderes mediana empresa y líderes grande empresa, con una distribución equitativa de cuatro participantes, cada uno; es necesario mencionar que el nivel académico de los líderes fue indagado, pero no se tomó en cuenta para la exclusión o selección de los participantes.

Tabla 2. Clasificación de grupos y características de la muestra

Número de Grupos			
	Empresa Pequeña	Mediana Empresa	Grande Empresa
Clasificación Ley 590 del 2000	≤ 10 empleados a 50 empleados	> 50 empleados a 200 empleados	≥ 201 empleados
Numero Participantes	4 participantes	4 participantes	4 participantes
Características Lideres	2 directores con formación educativa tecnológica y 2 gerentes con formación educativa superior de pregrado	4 gerentes, 3 con formación educativa superior posgrados y 1 con formación educativa superior de pregrado	4 gerentes con formación educativa superior de posgrado.
Sector de la Empresa	1 empresa sector industrial, 1 empresa sector financiero, 2 empresas sector de servicios	1 empresa sector financiero, 1 empresa sector industrial, 1 empresa sector comunicaciones, 1 empresa sector servicios	1 empresa sector financiero, 1 empresa sector servicios, 1 empresa sector de la construcción,
Tamaño de la Empresa	2 organizaciones de 10 empleados, 1 de 15 empleados, 1 de 20 empleados	1 empresa de 120 empleados, 1 empresa de 60 empleados, 1 empresa de 56 empleados, 1 empresa de 135 empleados	1 empresa de 1211 trabajadores, 1 empresa de 2200 trabajadores, 1 empresa de 1770 empleados, 1 empresa de 540 empleados.

Instrumento

Para la presente investigación se utilizó la entrevista a profundidad como herramienta de recolección de información. De acuerdo a Varguillas Carmona y Ribot de Flores (2007) esta técnica permite el acercamiento a los conocimientos, creencias y rituales de una persona o sociedad, bajo una serie de encuentros sociales entre el investigador y el participante, enmarcados bajo una conversación no estructurada, cuyo objetivo principal es la expresión libre

de opiniones y actitudes, del entrevistado, por lo que se concibe como una interacción social que genera una comunicación de significados.

Asimismo Bogdan y Taylor (1986) señalan como la entrevista, dentro de la investigación cualitativa facilita la comprensión de las conceptualizaciones e interpretaciones construidas por los participantes frente a un problema, sin imponer categorías preconcebidas que sesguen el conocimiento o la opinión individual.

Tomando como referente los lineamientos metodológicos de la investigación de Vaca et al (2010) y Peralta et al (2007) se diseñó una guía de entrevista no estructurada y flexible, orientada a la recolección de información relacionada con los conocimientos e interpretaciones construidas por los participantes alrededor del concepto de RSE.

Para ello se definieron en total cinco categorías orientadoras como soporte del guión de entrevista: concepto, objetivo y funciones, acciones, ventajas y desventajas, y dificultades. La definición de estas categorías se encuentra en el Anexo 1 del presente trabajo. Es necesario mencionar que estas categorías no fueron tomadas en cuenta dentro del proceso de análisis de resultados, para no generar sesgos ni preconcepciones, dentro de los sistemas de significados de los participantes. La guía de entrevista estuvo conformada por un total de 12 preguntas abiertas, usadas de forma flexible, de acuerdo a las características del participante y el desarrollo de la entrevista. El total de preguntas finales de la guía de entrevista, fue seleccionado mediante una valoración cualitativa realizada por un juez experto en psicología del Trabajo y en investigación cualitativa. La guía de entrevista final se encuentra en el anexo 2 del presente trabajo.

Procedimiento

La presente investigación se realizó en un total de cuatro fases, que permitieron la recolección de información, el trabajo de campo y el análisis de resultados. En la tabla 4 se resumen los objetivos desarrollados para cada fase.

Tabla 4. Objetivos de las fases de investigación.

Numero de Fases	Objetivo
Fase 1 Diseño del instrumento	Diseño de una guía de entrevista en función de 5 categorías orientadoras sometida a un proceso de validación por un juez experto, y un pilotaje con 2 sujetos.
Fase 2 Selección de la muestra	Se realizó una selección por conveniencia en función de 2 criterios de selección , mediante una estrategia de bola de nieve o muestro en cadena.
Fase 3 Recolección Información	Entrevista a profundidad con los participantes, explicación del objetivo y metodología de la investigación. Aclaración de la confidencialidad y anonimato en consentimiento informado
Fase 4 Análisis de la información	Transcripción de la información, codificación mediante Atlas/ti , análisis inductivo mediante categorías emergentes de repertorios interpretativos pertinentes.

Fase 1 Diseño del Instrumento. Se diseñó una guía de entrevista, en función de 5 categorías orientadoras que facilitó la elaboración de preguntas abiertas, para la recolección de información. Inicialmente se diseñaron 24 preguntas que fueron sometidas a un proceso de validación realizado por un juez experto en metodología cualitativa y en psicología del trabajo, quien valoró cualitativamente el total de los ítems en función de tres criterios: coherencia, pertinencia y redacción, seleccionando las preguntas a través de una escala de evaluación de tres puntos: conservación, eliminación y modificación. Para la guía de entrevista final 12 preguntas fueron seleccionadas, la cual fue sometida a un proceso de pilotaje. La entrevista se aplicó a dos sujetos, una persona de sexo femenino y sexo masculino, en un rango de edad de los 40 a 45 años. A nivel socioeconómico uno de los participantes pertenecía al estrato 3, con un nivel educativo de bachillerato académico, el segundo participante pertenecía un estrato 5 con un nivel de especialización o posgrado universitario. El formato de evaluación o valoración cualitativo se encuentra en el anexo 3 del presente trabajo.

Fase 2 Selección de la muestra. Se realizó una selección intencional de la muestra, a través de dos criterios previamente abordados en el apartado de participantes; mediante una estrategia de bola de nieve o muestreo en cadena. Para la selección de la muestra se utilizaron la clasificación de empresas señala por la Ley 590 del 2000 y la jerarquización de cargos de Chiavenato (2011) y Alles (2004).

Fase 3 Recolección de datos. En esta fase se realizaron un total de 12 entrevistas Individuales, en donde cada investigador asumió el rol de entrevistador, para ello se concertaron citas previas, con los diferentes participantes. Para cada entrevista se realizó la respectiva explicación del objetivo de investigación, la metodología y la aclaración sobre las condiciones éticas del manejo de información otorgada, a través de un consentimiento informado, dentro del cual se contemplaron tres puntos básicos: confidencialidad, anonimato de la persona jurídica y natural y la pertinencia de la grabación de la entrevista. El formato del consentimiento informado se encuentra en el Anexo 4 del presente trabajo.

Fase 4 Análisis de la información. La información recolectada fue transcrita en su totalidad a través de un software de procesamiento de textos y análisis cualitativo, Atlas/ti, lo que facilitó la codificación y análisis, posteriormente se utilizó el método de análisis inductivo, tomando como guía los parámetros de Shaw (1999). En primera instancia se realizó un análisis en sitio, es decir, durante las entrevistas, posteriormente se transcribieron los datos, para identificar los focos de análisis o temas emergentes dentro de la información recolectada, a partir de este procedimiento se identifican las categorías emergentes, para realizar un análisis profundo, en donde los temas emergentes se contrastaron con la literatura revisada. En la figura 1 se describe detalladamente el procedimiento seguido para el análisis inductivo de los datos recolectados.

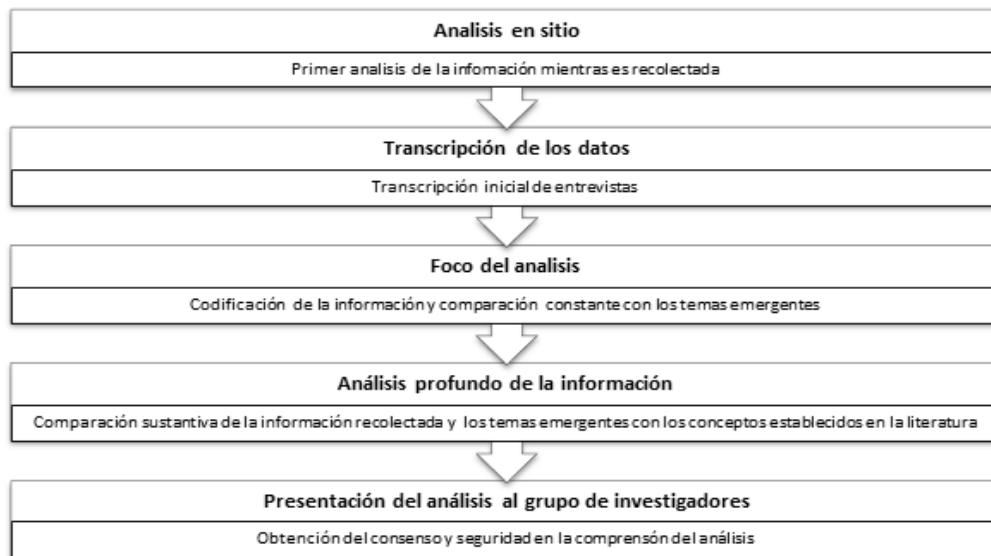


Figura 1. Diagrama de Análisis Inductivo para Análisis de Resultado Adaptado de Shaw (1999) citado por Martínez (2006).

Resultados

La información obtenida en las entrevistas, fue analizada desde un marco inductivo para lograr una comprensión del sistema de significados. Aunque no existe un método específico para realizar este análisis es posible identificar fases que permiten construir interpretaciones en donde la información tenga sentido dentro el contexto general del trabajo (Peralta, Santofimio & Segura, 2007; Martínez, 2006). La primera fase del análisis inductivo se dio en la fase de recolección de la información, en donde el investigador obtuvo los datos, es decir, durante la entrevista, esto se conoce como análisis en sitio; para la segunda fase se *transcribieron los datos* obtenidos durante el trabajo de campo, realizando una lectura y relectura que permitió la familiarización con la información, facilitando la identificación de temas comunes y por tanto la formulación de categorías emergentes. En la tercera fase conocida como *enfoque de análisis*, se inicia el proceso de codificación (Strauss y Corbin, 2002) en donde se recopiló la información recolectada y se segmentó o clasificó en las categorías emergentes, identificando las diferencias

y similitudes existentes dentro de la información recolectada. En la cuarta fase se realizó un *análisis profundo de la información* cuyo objetivo fue determinar las relaciones encontradas entre las categorías emergentes y los diversos significados construidos por los participantes, mediante un proceso de comparación con la literatura revisada en el marco teórico, para lograr la comprensión del fenómeno estudiado. Para la quinta fase se realizó una *presentación del análisis al grupo de investigadores*, en donde se discutieron los resultados de las fases anteriores, para identificar, interpretar y conceptualizar el fenómeno estudiado, y lograr un consenso sobre los resultados y la validez de los mismos (Martínez, 2006).

De esta manera, mediante el análisis inductivo se identificaron tres categorías o temas emergentes: Acciones de RSE, Pragmatismo de la RSE e Impacto a Stakeholders, en las cuales se agrupan los principales significados encontrados. En la tabla 5 se presentan las principales categorías emergentes y los significados asociados. Es necesario resaltar que los significados asociados a cada categoría emergente, son sistemas de interpretaciones construidos por los participantes, dentro de la comunicación significativa establecida entre el entrevistado y el entrevistador; los cuales fueron contrastados con la literatura revisada, sin embargo, dada las características del análisis inductivo, no se crean definiciones previas, que creen sesgos dentro de las interpretaciones de los participantes.

Tabla 5. Categorías y los significados asociados.

Categorías Emergentes		
Acciones de RSE	Impacto a Stakeholder	Pragmatismo de la RSE
Cumplimiento de la ley	Beneficio de empleados	Beneficio Económico
Comportamiento ético	Filantropía	Imagen Corporativa
Acciones Voluntarias	Cuidado medio ambiente	Reputación Organizacional
Dificultades	Valor agregado	Ganar- Ganar
	Desarrollo Integral	
	Sostenibilidad	

1. Acciones de RSE

Al hablar de la responsabilidad social empresarial los líderes de pequeñas, medianas y grandes empresas, hacen uso de palabras como “ hacer”, “ acciones” y “ evidenciar”, lo cual refleja interpretaciones y significados de la RSE entorno a acciones concretas, enfocadas en primera instancia al cumplimiento de la ley, asociado a un comportamiento guiado por normas éticas. Además para los líderes de las empresas estas acciones deben trascender las obligaciones propias de la organización, sin embargo, esto trae un serie de dificultades según el tipo de empresa.

1.1 Cumplimiento de la ley

Para los líderes Colombianos la RSE se asocia con el cumplimiento de las normas o leyes, como lo muestra la siguiente afirmación: *“cuando nos hablan de responsabilidad social es que la empresa sea cumplidora y que cumpla con todas las especificaciones de ley tanto para trabajadores [...] como para socios.”*. Adicionalmente los gerentes comparten este significado como acciones orientadas al seguimiento adecuado y oportuno de cánones externos a la

organización, es decir, reglas externas impuestas a una institución, que generan una retribución para la misma.

Por ejemplos los líderes de pequeñas empresas asocian este significado, al cumplimiento oportuno en pago de salarios, seguridad prestacional y cesantías, siendo un medio que les permite recibir una retribución de sus empleados:

“Que la empresa sea puntual.. que si las personas hacen horas extras que les sean puntual con su pago..” ; ” pues cumplir cierto requisitos pues primero con la parte de los empleados, tenerlos todos en su seguridad social, tenerle todos sus aportes”; “un empleado que tiene todas las prestaciones y que por ende él debe también retribuir a esas prestaciones que le está dando la empresa”.

En el caso de los líderes de medianas empresas este significado, está asociado al pago de trabajadores y al seguimiento de estándares o leyes propias a su actividad económica:

“para mí la Responsabilidad Social Empresarial es el conjunto de normas que una empresa debe cumplir para ser responsables, va muy atado a las labores que la empresa ejecuta” ; ” y si tu lo ves de todas formas trabajamos con los laboratorios.. en los laboratorios es un tema que de todas formas si pega”.

En cuanto a los líderes de las grandes empresas se asocia con cumplimiento de estándares internacionales, esto se debe a que las operaciones de estas empresas son transnacionales y su actividad se rige por normas internacionales:

“los objetivos del milenio (ONU) es claro como estos objetivos le aplican a mi compañía”; “lo que estamos haciendo en responsabilidad social es sobre todo con la ISO 26000, con la ISO con el GRI con objetivos de desarrollo del Milenio”

1.2 Comportamiento Ético

Adicionalmente en la información obtenida, los líderes reflejan una asociación entre las acciones de la RSE y la ética, entendiéndola como un marco de transparencia y rectitud, que

deben guiar las acciones, conductas y relaciones de la organización y sus grupos de interés. Por lo cual los líderes la significan como un valor característico en las acciones de RSE:

Para los líderes de pequeñas empresas las acciones éticas se relacionan con valores como la transparencia y la responsabilidad.

“eso es como la tranquilidad de ser responsables de ser transparentes que estoy haciendo las cosas bien, como una tranquilidad empresarial ”

Para los líderes de medianas empresas el comportamiento ético se asocia con el desarrollo de las actividades propias y una relación con sus grupos de interés (clientes y proveedores) basada en la justicia y honestidad, con el objetivo de evitar riesgos económicos que puedan impactar negativamente el negocio

“actuar correctamente con sus clientes y proveedores de tal forma que no hay riesgo de que haya que cerrar la compañía o por lo menos esos riesgos de ese tipo, porque pueden existir riesgos comerciales, de mercado y de infinidad de cosas. pero mmmm qué la empresa tenga una estabilidad basada en honestidad y la elaboración deee y la ejecución de sus tareas es una forma justa honesta y correcta con los proveedores y con los clientes”;

Para los líderes de grandes empresas las acciones de la compañía se deben basar en los principios éticos dictados por la sociedad, por encima de los valores establecidos por el mercado, donde lo principal es el beneficio económico. Además para este tipo de líderes también existe una relación con la transparencia y con un compromiso social a nivel general:

“los pilares son aquellos que se qué se fundamentan en la ética, en los valores no solamente lo que dicta el mercado sino en aquellos valores que dicta también sociedad”
“cumplir con todas las normas a nivel empresarial entonces por ejemplo actuar con criterios de transparencia, de responsabilidad, corrupción todo eso así a nivel como general”;

1.3 Acciones Voluntarias

Aunque los líderes Colombianos señalan dentro de su relato el cumplimiento de la ley como acciones de RSE, lo entienden como un punto de partida, el cual debe ser complementado con acciones voluntarias de la organización, los líderes de grandes empresas enfatizan en “ir más allá” de lo que la ley les exige.

Para los líderes de pequeñas empresas el cumplimiento de la ley es principal foco cuando se habla de responsabilidad social, sin embargo en algunos de los líderes se puede observar que la RSE se transforma en acciones que se preocupan por el bienestar social y ambiental, aunque este tipo de acciones no tienen una planificación dentro de la empresa.

“pues cumplir cierto requisitos pues primero con la parte de los empleados, tenerlos todos en su seguridad social tenerle todos sus aportes, eh incentivarlos darles capacitación... y al mismo tiempo brindarles de pronto algunos y al mismo tiempo de pronto hacer proyectos con la comunidad.. de pronto arreglar un parque arborizar ciertas zonas”

Para los líderes de medianas empresas las acciones voluntarias se relacionan con programas dirigidos a mejorar el bienestar de los empleados, estas acciones no son obligaciones legales de la compañía, sino un valor agregado que permiten mejorar la calidad de vida de las personas que trabajan dentro de la compañía.

“haber.. por ejemplo nosotros decimos... nuestra primera responsabilidad pues es por ejemplo con lo de ley...entonces primero que todo pagar todo lo de ley...segundo nuestra segunda Responsabilidad es con los trabajadores.. entonces la calidad empieza por casa.. entonces para nuestros trabajadores y nosotros sabemos que nuestra planta de personal que el 80% de esa planta es operativa... por lo que operativo pues ellos.. no tiene acceso a ciertas cosas que de pronto lo pueden tener ummm pues una persona administrativa por decir un ejemplo tu tienes un niño con problemas de aprendizaje.. en la parte operativa no tiene de pronto ni idea que hacer si acaso los mandan a la EPS... entonces nosotros tenemos una red de apoyo...que significa una red de apoyo.. nosotros

tenemos una psicóloga... y ella se comunica.. que ella les mira como la vida a cada uno... ella es externa... nosotros la pagamos..."

Para los líderes de grandes empresas las acciones de responsabilidad social deben tener un carácter voluntario para impactar a todos los grupos con los que tiene contacto la organización,

Una empresa que va más allá de lo legal..másss allá de lo que la ley le exige entonces.. por ejemplo miremos emmm... con los empleado, pagarle las prestaciones y pagarle lo del ley y pagarle eso no es ser Socialmente Responsable, eso es cumplir la ley. una Empresa socialmente Responsable [...]con todos los grupo de interés.. que se preocupa por el medio ambiente, que se preocupa por sus proveedores, que se preocupa por sus accionistas, y por sus clientes y por todos los demás. va más allá"

Además para los líderes de las grandes empresas las acciones voluntarias deben trascender en todos los procesos de la compañía y hacer parte de la cultura organizacional, para que los empleados se apropien de la RSE y se institucionalice en la organización

"más allá de lo que la ley le exige, esto estoy involucrada tanto sus prácticas y el ideal sus procesos a que la responsabilidad social haga parte del día a día de una organización y el gran reto, no es que tenga un área de responsabilidad social, sino que en el ADN de sus empleados tenga comportamientos social mente responsables y cada una de sus acciones en todo su cadena de valor se caracterice por ese tema"

1.4 Dificultades

Dentro de las entrevistas de los líderes colombianos, se evidencian significados compartidos, en relación a las dificultades para ejercer la RSE, entendiéndolo como los obstáculos o barreras para las acciones de la RSE. Sin embargo, el significado que atribuyen a la dificultad difiere en los tres grupos de líderes; por ejemplo los líderes de pequeñas y medianas empresas interpretan la dificultad en términos de recursos económicos, tiempo y personal capacitado, las siguientes citas dejan evidenciar lo anterior:

“Me va a llevar un tiempo, me va demandar, destinar una persona unas horas al mes para que se dedique a eso, no solamente lo que yo voy a invertir sino también la carga administrativa que me pueda ocasionar “

Asimismo los líderes de medianas y grandes empresas, comparten una interpretación de la dificultad entorno a la resistencia y falta de apropiación o concientización de los empleados, señalando esta como una de las barreras más comunes sobre la RSE:

“otra parte sería la parte pues como de actitud de las personas todavía yo creo que no hay la suficiente consciencia para manejar esos temas y esos es un tema cultural; “que ellos tengan ese sentido como de pertenencia”

Adicionalmente para los líderes de grandes empresas la dificultad se asocia a elementos conceptuales, como el desconocimiento o mal uso del término RSE:

“si pues que digamos que si una parte sería la parte conceptual [].. es un concepto que está muy generalizado; “me parece es que todavía no hay mucho conocimiento de ese tema” ; “si Siento que el concepto de Responsabilidad Social no está todavía claro”; “Digamos que obviamente aquí prima mucho el tema económico es es un obstáculo no sólo por las inversiones que hay que hacer” ;

2. Impacto Stakeholders

Los líderes entrevistados de los tres tipos de organizaciones comparten el significado de la RSE como una estrategia dirigida a los stakeholders, en donde las acciones organizacionales deben tener como foco u objetivo el beneficio de los grupos de interés, como lo muestra la siguiente afirmación, *“que se preocupa por el medio ambiente, que se preocupa por sus proveedores, que se preocupa por sus accionistas, y por sus clientes y por todos los demás”*. Sin embargo, existen diferencias entre los tres tipos de líder. Para los líderes de pequeñas y medianas empresas el impacto se relaciona con el beneficio de los empleados, filantropía y acciones que impacten al medio ambiente; mientras que para los líderes grandes empresas se relaciona con el desarrollo integral y la sostenibilidad de los stakeholders.

2.1 Beneficio para los empleados

Los líderes de pequeñas y medianas empresas identifican a los empleados como el grupo de interés más importante, en donde el desarrollo profesional y el bienestar se convierten en las acciones de responsabilidad social de mayor impacto dentro de la empresa, esto se ve reflejado en las siguientes afirmaciones:

“satisfacer a sus empleados en su capacitación y en su ehhh mayor posibilidad o mejor posibilidad de desarrollarse profesionalmente”; “tratar de enfocar siempre como buscar un mejoramiento en la calidad de vida de los empleados

De esta manera los líderes de estos dos tipos de organización señalan que al tener un ambiente de trabajo adecuado, trabajadores capacitados y satisfechos en la empresa, se logra un aporte indirectamente a otros grupos sociales cuando sus empleados salen de la organización:

“En la parte social pues indudablemente si uno tiene un buen ambiente de trabajo pues se nota que tiene un buen desempeño su familia, en sus cercanos, en similares tiene posibilidades también de desarrollar actividades sociales”; la meta que se trata se les ayuda a que lleguen a esa meta, con capacitación, con desarrollo ehhh se les da como altura dentro de la organización, entonces eso es lo mismo que ellos van a transmitir cuando salgan”.

2.2 Filantropía

En cuanto a los stakeholders externos, los líderes de pequeñas empresas asocian el impacto de las organizaciones a estos grupos de interés bajo un significado filantrópico, en donde, la RSE se transforma en donaciones esporádicas de las utilidades a un grupo social que le interesa al líder de la empresa, es decir, conductas altruistas enmarcadas en actos de beneficencia y apoyo desinteresado a causas sociales, como se muestra en las siguientes afirmaciones:

“Responsabilidad Social es un compromiso que debe tener en el tema empresarial .. Una Compañía de ... contribuir en algo de sus utilidades para el progreso de la zona

bien sea donde se encuentra de un proyecto que considerare interesante ... si ... compartir algo de la utilidad con otras personas de pronto en condición menos favorecida”.

2.3 Medio Ambiente

Los líderes de medianas empresas evidencian contradicciones en las interpretaciones realizadas, pues consideran que no tienen un impacto directo sobre el medio ambiente, al no ser empresas industriales perciben que no impactan de forma significativa, por lo cual se concentran en actividades simples de poca envergadura, desde un marco preventivo que aporte en la protección del medio ambiente:

“en el medio ambiente, una empresa como nosotros que no es una empresa industrial, no tiene contaminación, no genera todas esas cosas...[]... entonces reciclamos papel, utilizamos papel reciclado, decimos mandamos mensaje que no imprima sino los correos que son necesarios, hicimos una campaña”; “es como algunas empresas que están dedicados o cualquier empresa que se dedica por ejemplo a la parte ambiental.. eh al manejo de los residuos sólidos de una forma adecuada, al manejo de basuras eh al control de plagas, que tiene todo un plan montado para el control de esta parte”.

En los líderes de pequeñas empresas las actividades se relacionan con el impacto con las actividades propias de su negocio y con recuperación de zonas dentro de su comunidad:

“y al mismo tiempo de pronto hacer proyectos con la comunidad.. de pronto arreglar un parque arborizar ciertas zonas “; “ en ese caso en ecofamilias si es como de medio ambiente, entonces les hacemos paseos a los chiquitos y traigamos la basura, entonces si les hacemos actividades como de ese estilo ...[]... vamos a sembrar un árbol, porque allí se quemó el cerro el Majuy entonces vamos a sembrar un árbol allí”.

2.4 Valor Agregado

Para los líderes de grandes empresas la RSE no está asociada a acciones de beneficencia o caridad, para ellos las acciones deben estar orientadas a aportar e impactar positivamente el contexto social.

“es que siempre se entiende eee... como que Responsabilidad Social es hacer donaciones a fundaciones y entonces una empresa que dona entonces es una empresa Socialmente Responsable.. y eso no es...Responsabilidad Social es como...[].. ah generar valor para la sociedad eso si es Responsabilidad Social..”

2.5 Desarrollo Integral

Los líderes de las grandes empresas tienen una visión holística del impacto hacia sus grupos de interés, en donde integran temas ambientales, sociales, empleados, clientes y proveedores; con la finalidad de lograr un crecimiento y desarrollo de los grupos de interés:

“debe tener una visión que incorpore estos temas de comunidad, de sostenibilidad, de medio ambiente [...] busca crecer y fortalecerse desde una visión, mirando el contexto mirando el país, no solamente mirando sus rivales de mercado y es en orden de ideas de acuerdo a su, a los grupos de interés, tanto en este caso internos, que son empleados; como externos que son proveedores, que son clientes y demás grupos, incluyendo pues sector público, privado y ONGs; crecer en conjunto y generar valor a estos grupos de interés”

2.6 Sostenibilidad

Asimismo, para los líderes de las grandes empresas el desarrollo de los grupos de interés se basa en el concepto de sostenibilidad, en donde, se preocupan porque la empresa perdure en el tiempo, buscando una relación integral con todos los grupos de interés en el presente y preocupándose por las generaciones futuras.

“la mirada de integral de sostenibilidad donde las acciones que desarrolla la empresa por ninguna circunstancia deberían afectar o se debería por lo menos tomar las acciones pertinentes

para no afectar el medio ambiente y esa mirada de sostenibilidad involucra obviamente, pues los temas de sociedad, los grupos de interés y demás, pero desde una visión más planetaria finalmente la empresa lo debe vigilar y cuidar es la calidad de vida no de esta generación sino de las generaciones venideras”; “contribuir al desarrollo sostenible, pues para dejar algo a las generaciones futuras... lo mismo que nosotros recibimos y estar mejor”.

3. Pragmatismo de la RSE

El pragmatismo de la RSE hace referencia a la utilidad que debe traer las acciones de responsabilidad social empresarial a la empresa. Para los tres tipos de líderes la RSE tiene que traer beneficios, ya sean económicos, de imagen o de reputación organizacional; con el fin de lograr el objeto del negocio y la generación de utilidades.

3.1 Beneficio Económico

Los líderes Colombianos reflejan un significado compartido de la RSE, como herramienta o medio que beneficia de manera positiva a la organización, en función de una retribución económica que otorga rentabilidad al negocio y provee beneficios tributarios para la organización.

Para los líderes de pequeñas empresas el beneficio económico se relaciona con la retribución tributaria que se otorgan a las empresas que cumplen con las condiciones establecidas en las leyes tributarias (como los que se establecen en capítulo X del estatuto tributario)

“desde todo punto de vista de hecho ya vimos que un principio se estimuló como política nacional, la inversión social en la empresas disminuyendo algo en los impuestos entonces pues la gente lo vio como que bueno de todas forma si lo voy a pagar por impuestos”

Asimismo, los líderes de pequeñas empresas ven como único beneficio la retribución de impuestos limitando a esta interpretación .

“aparte del beneficio tributario me parece que debe ser difícil de vender”.

Para los líderes de medianas empresas el primer beneficiado de las acciones de responsabilidad social debe ser la empresa, en donde la permanencia de la compañía debe ser prioridad sobre los grupos de interés.

“Yo pensaría que inicialmente es un beneficio para la compañía, Si? que independientemente tengas ahí incluido a tus empleados y a otros mmmm como núcleos de la sociedad, es diferente porque primero tu trabajas para una compañía y buscas es el bienestar y la rentabilidad para los socios” “mmm primero una retribución... en cuanto impuestos”

En cuanto a los líderes de grandes empresas las acciones de responsabilidad social, también deben tener un retorno económico, es decir un beneficio en temas de rentabilidad e ingresos

“a través de todas las acciones que nosotros buscamos para cumplir esos objetivos de responsabilidad social, pues también que se contribuya a que la empresa tenga un retorno económico”

Asimismo, estos líderes reconocen que el beneficio se logra a través del mejoramiento de procesos y reducción de costos dentro de la organización, en donde las acciones de responsabilidad social se convierten en un medio para lograr estos objetivos, lo cual se ve reflejado en las siguientes afirmaciones:

“los temas de responsabilidad social te apoyan, te ayudan a mirar otras fuentes para poder compensar o mejorar procesos que tienes internamente”; “través de toda su cadena da valor y todo lo que hacen también tiene un valor económico, eso les genera un valor económico”

3.2 Imagen Corporativa

Adicionalmente los líderes Colombianos asocian la RSE con imagen corporativa, al considerarla como una herramienta que otorga, reconocimiento, reputación y estatus, a nivel externo e interno, lo implica un beneficio para el logro de los objetivos de la organización.

Para algunos de los líderes de pequeñas empresas la imagen corporativa es una forma de control de la empresa hacia el empleado, en donde la imagen de “empresa responsable” se transforma en una herramienta que le permite exigirle al empleado que cumpla su trabajo.

” Como la base de crearle la imagen o venderle la imagen a un empleado de que tiene todas las prestaciones y que por ende él debe también retribuir a esas prestaciones que le está dando la empresa”

Además para algunos líderes de pequeñas empresas la imagen es una fachada que le sirve a las grandes organizaciones para obtener beneficios económicos, lo cual refleja que las acciones de Responsabilidad Social, para los líderes de pequeñas empresas deben reflejar motivación y convicción, la siguiente afirmación es un ejemplo de ello:

“uno ve los que participan quiénes son, el petrolero, el que tiene que vender esa imagen [...]cuándo tiene clientes de esos sectores qué desarrollan programas [...]de responsabilidad social no hay el convencimiento si no es la forma de trabajar para que ellos puedan desarrollarse su objeto [...]es una manipulación para hacer creer que es responsable”

Para los líderes de medianas y grandes empresas la imagen corporativa se transforma en una estrategia que permite el crecimiento del negocio, ya que facilita la relación con otras compañías y clientes.

“la imagen organizacional y yo creo que la imagen organizacional pega mucho dependiendo en el medio en el que tu te muevas, digamos nosotros no somos una empresa tan reconocida, pero a nivel de grupo nosotros si....digamos en Colombia la empresa hace estas cosas en Responsabilidad Social... eso de todas formas da cierto... digamos estatus”; “a nivel interno estoy haciendo las acciones bien sin inconvenientes pues eso se va a ver reflejado hacia afuera de toda mi cadena y eso me va a dar mayores contratos; “en donde manejemos bien esa parte vamos a llegar a tener alguna certificación algún reconocimiento y esto nos va ayudar de que cada día pues vayamos creciendo”.

3.3 Reputación Organizacional

Es muy importante para las empresas ser percibidas como empresas socialmente responsables, ya que esto se transforma en un valor agregado en todas sus interacciones, lo que les permite alcanzar una retribución económica y así, lograr una ventaja competitiva o de posicionamiento. Para los tres tipos de líderes tener una reputación de empresa responsable es algo positivo y lo ven como una ventaja que les puede ayudar a alcanzar los objetivos del negocio.

Para los líderes de pequeñas y medianas empresas la reputación se relaciona con el posible crecimiento en el negocio, así como con el buen nombre y reconocimiento de la empresa, sin embargo, la forma en la que puede significar un beneficio económico no es clara.

“en donde manejemos bien esa parte vamos a llegar a tener alguna certificación algún reconocimiento y esto nos va ayudar de que cada día pues vayamos creciendo”

” las ventajas de implementar los programas de Responsabilidad Social... yo creo que la ventaja más importante digamos para las organizaciones es la del buen nombre”

En cuanto a los líderes de grandes empresas las ventajas de la reputación son mucho más claras, en donde las acciones de RSE se complementan para darle a la empresa una ventaja competitiva en el mercado

“activo reputacional, ya que actúa frente a las diferentes audiencias que tienen relación la empresa [...] da un valor agregado a la estrategia comercial generando valor en cada una de las comunidades estratégicas y grupos de interés”

Además para algunos líderes de grandes empresas es importante que exista un compromiso verdadero con los programas de responsabilidad y que no se hagan solo por moda o por ventaja competitiva en el mercado.

“muchas empresas están acumulando "sellos" de aprobación de cuentas triple A doble A y demás, por mejorar su competitividad en el mercado mas no por convicción”

3.4 Ganar Ganar

Por otro lado, los líderes Colombianos reflejan una utilidad bidireccional de la RSE, pues al contribuir con el desarrollo de los grupos de interés, señalan un beneficio para la empresa ya que es una relación de mutuo beneficio, en donde el desarrollar e impactar a los empleados, comunidades, proveedores y conservar el medio ambiente, se retribuyen para la organización en términos de sostenibilidad.

Para algunos de los líderes de pequeñas empresas el beneficio se limita a los empleados, pues al realizar acciones que impacten en la calidad de vida genera consecuencias positivas dentro de la empresa, generando un buen ambiente laboral, que repercute en el negocio, transformando así la responsabilidad social, en un programa de bienestar dentro de la compañía.

“yo creo que seria un "gana gana" para una empresa qué tiene un programa de responsabilidad social si? porque cuando yo estoy solamente pensando en la utilidad o en el indicador y me olvidó de la gente. La empresa la hace la gente no la hacen los números, no? entonces pensaría que un programa responsabilidad social me permite armonizar esa parte”

Para los líderes de medianas empresas la implementación de acciones de RSE debe traer beneficios económicos y esto lo ven como un “ganar-ganar” en donde se ayuda a la comunidad (por ejemplo brindando entrenamiento técnico) y esta se retribuye con trabajo dentro de la compañía.

“Como por ejemplo con los muchachos que tenemos con JABES (programa de habilitación profesional) nosotros lo hacemos porque de alguna manera nosotros respondemos hacemos una inclusión social pero en últimas lo que estamos haciendo es que ellos contribuyen a nuestra operación. Entonces digamos que....miramos es eso...evitamos no hacemos un programa aparte, independiente, aislado. Sino que sean

cosas de la empresa. [...]que haya gana gana osea que no son programas de responsabilidad sino que de alguna manera contribuyan a lo de la empres”

Finalmente, para los líderes de grandes empresas el beneficio es el resultado del crecimiento de los grupos de interés, en donde la empresa invierte aumentando la calidad de vida y el poder adquisitivo, para adquirir clientes potenciales que pueden acceder al producto o servicio que ofrece la empresa.

“en un ‘ganar ganar’ en la medida en que la sociedad gana en que no la afecto, sino que al contrario la beneficio desde mi experiencia esta sociedad se enriquece, se hace mucho más fuerte, incluso desde temas de consumo responsable y hace en ese mismo sentido que mi empresa crezca en un buen trato ‘ganar ganar’”; “desde una teoría muy simple y es en la medida en que mis grupos de interés, mi entorno, el país, yo pueda aportarle a mejorar su calidad de vida esas personas van a poder consumir mi producto desde una mejor posición, así que básicamente es un ‘ganar ganar’ dónde crece la comunidad, crece mi entorno y en esa medida crezco yo

Conclusiones

A partir del análisis de resultados, se puede concluir que los significados de los líderes colombianos, alrededor de la RSE, son sistema de interpretaciones complementarios, es decir las categorías no son excluyentes; pues las acciones de RSE, van orientadas a encontrar beneficios y utilidades, es decir, acciones de Responsabilidad pragmáticas, que permitan y faciliten un impacto a los Stakeholders o grupos de interés.



Figura 2. Red de relaciones de significados.

De esta manera, las acciones de RSE, realizadas por los líderes Empresariales se caracterizan por una conducta ética y honesta, desarrolladas bajo el marco de las normas legales, al ser la prioridad, facilitando la generación de acciones voluntarias que vayan más allá de lo esperado en la sociedad, y así aportar un valor agregado en los stakeholders; a través de acciones que se orientan al impacto de los grupos de interés como: el bienestar de empleados, el cuidado ambiental, las acciones altruistas o benéficas, el desarrollo integral de la comunidad y la sostenibilidad de la sociedad la organización. Lo que a su vez, produce utilidades o beneficios económico, al mejorar procesos y disminuir impuestos, pero especialmente al optimizar la reputación organizacional y la imagen corporativa, facilitando así el reconocimiento, y el posicionamiento de la marca, para generar nuevos contratos, y obtener nuevos clientes, que aumenten los ingresos y dividendos de la empresa. Sin embargo, dentro del proceso de las acciones de RSE, los líderes señalan diversas barreras que obstaculizan el adecuada evolución de la RSE, ya sea por aspectos económicos, el desconocimiento, la deficiencia de recurso humano, la dificultad de tiempo y la poca consciencia en los empleados.

DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo principal explorar y describir los significados de la Responsabilidad Social Empresarial para una muestra de doce líderes Colombianos de pequeñas, medianas y grandes empresas.

De esta manera los sistemas de significados encontrados dentro de la investigación en los líderes colombianos, reflejan una interpretación multidimensional de la RSE, en donde se hacen evidentes los elementos comunes a nivel ético, social, y ambiental, en significados como: “cumplimiento de la ley”, “acciones éticas”, “ir más allá” y “cuidado ambiental”, lo que es congruente a las ideas de Alvarado (2007); Alvarado; Schlesinger, (2008); Gómez y Calvo (2004) quienes señalan como elementos comunes en el concepto de RSE : la parte social, ética, ambiental y humana.

Asimismo autores como Carroll (1999) y Zahara y Latour,(1987) destacan cuatro aspectos en el concepto de RSE: lo económico, legal, ético y filantrópico, que se refleja en las interpretaciones y construcciones de los líderes, al ver las acciones de la RSE bajo un marco de normatividad y legalidad, que deriven en acciones y conductas transparentes, como eje principal de mediación entre la organización y los grupos de interés, favoreciendo el crecimiento organizacional y buscando mejoras a nivel social bajo acciones altruistas y desinteresadas.

Si bien, los líderes Colombianos señalan el carácter desinteresado y voluntario en las acciones de RSE su descripción e interpretación evidencia contradicción, al relacionarla como una herramienta o medio para lograr beneficios económicos y ventajas de imagen corporativa lo que es incongruente con las ideas de Alvarado (2007) Fernández (2005), Aguilera y Puerto (2012), quienes señalan la responsabilidad como un compromiso ante la sociedad , y no como un medio para utilidad o beneficio organizacional.

De esta manera, la interpretación pragmática de la RSE construida por los líderes colombianos se acerca a los planteamientos de Corrales (2011), quien señala como las medianas y pequeñas empresas, atribuye relevancia a la RSE para las grandes corporaciones al contemplarla como estrategia de marketing o de negocio, lo cual se corrobora en las entrevistas de los líderes de pequeñas empresas, quienes ven la RSE como un símbolo de mercadeo para las grandes corporaciones, que buscan difundir su marca o imagen en la sociedad.

Si bien, los líderes otorgan un significado utilitarista a la RSE, lo cual es congruente con la visión de negocio propuesta por la OIT (2013) también es posible destacar interpretaciones en las que se agrupan elementos como la integración voluntaria de las empresas a las preocupaciones medioambientales y las acciones en pro de las generaciones futuras, aspectos que se alinean con las definiciones propuestas de RSE, por Martínez (2005), Dominique (2001), Calderón, Álvarez y Naranjo (2011). Adicionalmente, los significados asociados al cuidado ambiental, reflejan las acciones acordes a las señaladas por Aguilera y Puerto (2012); Bateman y Snell, (2005); y García (2003), orientadas al control de energía y protección de recursos naturales, acciones características de los inicios de la RSE en la década de los 60 y 70, lo cual deja en evidencia el nivel de desarrollo y actualización de este tema dentro de los líderes empresariales.

La multiplicidad de significados asociados a la RSE, en los líderes Colombianos, evidencia cómo las organizaciones eligen visiones e interpretaciones ajustadas a la estrategia de negocio que mantienen (Cancino del Castillo & Morales, 2008), Asimismo también queda al descubierto la dificultad conceptual sobre la RSE, al no existir un consenso en las interpretaciones que se alejan de los planteamiento teóricos, señalados en la académica; reflejan desconocimiento y

pseudo-conceptos (Fenwick, 2010), que se convierten en las principales barreras para las posibles acciones de Responsabilidad Social.

A su vez Husted y Salazar (2006) señalan la RSE como elemento costoso en términos económicos y de tiempo, lo cual es congruente con las interpretaciones de los líderes, al destacar constantes obstáculos económicos y de tiempo, que deben enfrentar las pequeñas y medianas empresas, al no disponer de un rubro económico estable, de un personal capacitado y de tiempos amplios y prolongados para la ejecución de acciones.

Aunque los sistemas de significados contruidos por los líderes reflejan la asociación del concepto a barreras que interfieren en la ejecución o desarrollo del RSE, también es posible identificar la asociación de la Responsabilidad Social como “sostenibilidad” y “desarrollo integral”, lo que a su vez señala (Fuertes, Gayburu & Kosacoff, 2006; Fenwick, 2010; Lantos, 2001), una interpretación holística de la RSE, al ser un medio que procure el desarrollo de los stakeholder internos y externos, en pro del beneficio mutuo o el “ganar, ganar” que señalan los líderes entrevistados (Cardozo, 2003; Pesce, 2005).

Por otro lado, planteamientos como los del Ho Wang y Vitell, (2012); Chen,y Delmas (2010) y Turker, (2009), quienes señalan dificultades en términos de las herramientas de medición de la RSE, no se evidenciaron dentro de los significados encontrados en la investigación, pues las interpretaciones se asocian como principales obstáculos la falta de conocimiento y recursos, lo que a su vez permite señalar la necesidad de difusión y formación sobre el tema, dentro de los líderes empresariales.

Si bien los resultados del estudio reflejan la relación entre sistemas de interpretación contruidos por los líderes, y los planteamientos teóricos, también fue posible contrastar los resultados obtenidos con las investigaciones precedentes, ejemplo de ello Duarte, Mouro y Das

Neves (2010), quienes desde una aproximación cualitativa identificaron significados comunes asociados con el bienestar de la sociedad, el medio ambiente y el apoyo de las corporaciones a las causas sociales; lo que es congruente con la interpretaciones señaladas por los líderes Colombianos, quienes asocian la RSE acciones de “cuidado ambiental”, “sostenibilidad”, “desarrollo integral”, y “filantropía”.

Adicionalmente Duarte et al. (2010), señalan en sus resultados significados poco comunes entre los empresarios como el crecimiento económico y el impacto a empleados, sin embargo, el presente estudio difiere de los resultados de estos autores, ya que los líderes de pequeñas, medianas y grandes empresas identifican la RSE como una herramienta para el beneficio económico de la organización, y destacan la funcionalidad de la misma, en términos del impacto a los empleados como stakeholders internos, a través de acciones que aporten al bienestar de los empleados.

Por su parte Murillo y Lozano (2006), quienes exploraron el significado de la RSE en una muestra de líderes de PYMES, encontraron definiciones asociadas como: “una forma de hacer las cosas”; lo que puede ser corroborado en los resultados del presente estudio, que refleja interpretaciones y significados asociadas a una visión pragmatista, donde la RSE se convierte en una herramienta que aporta a la organización y a la sociedad. Asimismo, en las pequeñas empresas se maneja un concepto informal lo que es congruente con los resultados de la presente investigación, pues los líderes se refieren al tema con expresiones como: de “yo creo” o “pienso que”.

En cuanto al contexto latinoamericano Barbosa (2008) identificó creencias sobre la RSE, que develan una relación entre el concepto y el objetivo de incrementar los clientes, lo cual es consistente con los resultados de la investigación; pues lo líderes señalan las ventajas de la

reputación y estatus aportadas por la RSE, lo que aporta para la empresa, una imagen que se traduce en la consecución de clientes y contratos. Por otro lado Vaca, Sepúlveda, y Fracica, (2010) señalan como los jóvenes empresarios de Colombia, poseen creencias de la RSE como algo limitado al cumplimiento de aquellas responsabilidades que les permitan continuar con las actividades propias de la empresa, lo cual se complementa con los resultados de este estudio, en donde los líderes señalan como aspecto prioritario dentro de la RSE, el compromiso con el cumplimiento de normas y leyes.

A su vez, los resultados de Giraldo (2008) son congruentes con los hallazgos de la investigación, cuando señala que uno de los principales obstáculos de la RSE es la falta de recursos económicos debido a que se percibe como un gasto para la compañía, además cuando afirma que las acciones voluntarias se relacionan con el desarrollo de los trabajadores y la calidad de vida de sus familias, lo que se ve reflejado en las afirmaciones de los líderes de pequeñas y medianas empresas, a diferencia de los líderes de grandes empresas, en donde la RSE tiene un valor estratégico dentro de la organización y las acciones voluntarias se enfocan en el desarrollo integral y la sostenibilidad

Si bien, a través de la presente investigación se logró una aproximación a un aspecto particular de la Realidad social y empresarial del país, se recomienda para próximas investigaciones aumentar y diversificar la muestra de líderes, incluyendo empresas de diferentes sectores de la economía, para obtener un acercamiento más integral del concepto de RSE; además se aconseja realizar un estudio de metodología mixta, y obtener una visión y comprensión holística del concepto, que aporten en la generación de conocimiento teórico-práctico.

En definitiva, la RSE no es una temática desconocida para los líderes de empresas Colombianas, las interpretaciones y significados alrededor de esta área del conocimiento, dejan en evidencia la diversidad de interpretaciones y la falta de consenso en los líderes Colombianos. En consecuencia, la psicología permite la resignificación del concepto de RSE generando una interpretación completa que facilite asumir la RSE desde una perspectiva integral, que aporte a las necesidades de la organización y al contexto social, desde un trabajo interdisciplinar en donde puedan diseñar acciones y programas de RSE, congruentes con la realidad de cada negocio, contribuyendo así al desarrollo sostenible que beneficie de forma directa a la sociedad y por tanto al crecimiento del país.

REFERENCIAS

- Aguilar, J. (2008). Aproximación y cuestionamientos al concepto responsabilidad social empresarial. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, junio, 179-195.
- Aguilera, A., & Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social. *Pensamiento & Gestión*, 32, 1-16. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64623932002>.
- Alles, M. (2004). Gestión por Competencias. El Diccionario. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica.
- Alvarado, A. (2007). Marketing y Responsabilidad Social Empresarial: un mapa de navegación. *Teoría y Praxis*, 4, 113-148.
- Alvarado, A; Schlesinger, M. (2008). Dimensionalidad de la Responsabilidad social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales*, vol (24), 37-59.
- Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (2009). Encuesta sobre responsabilidad social empresarial – 2009
- Aupperle, K. E.: 1984, 'An Empirical Measure of Corporate Social Orientation', in L. E. Preston (ed.), *Researching Corporate Social Performance and Policy*, Vol. 6 (JAI, Greenwich, CT), pp. 27–54.
- Barbosa, F. (2008). La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de mérida, yucatán. *Contaduría y Administración*, 226, 73-91.
- Berger, P.L. & Luckmann, S.Z.(2001). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu Editores.

- Bateman, T. S. & Snell, S.A. (2005). *Administración: Un nuevo panorama competitivo* (4a ed., pp.147, 150-151). México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Bogdan, R. & Taylor, S. (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de Investigación*. Buenos Aires: Paidós.
- Brunner, J.S.; Gomez, J.C. & Linaza, J.I. (2000). *Actos de significado: más allá de la renovación cognitiva*. Madrid, España: Alianza Editorial.
- Calderon, G., Alvarez, C. M., & Naranjo, J. C. (2011). Papel de la Gestión Humana en el Cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial. *Estudios Gerenciales*, 27(118), 163-188. Recuperado de <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=21218556008>
- Cancino del Castillo, C., & Morales, P. (2008). Responsabilidad social empresarial. *Serie Documento Docente*, 1(1),
- Cardozo, M (2003). Las empresas y su responsabilidad en el campo social, *Economía, Sociedad y Territorio*, enero-junio, vol. IV, No. 13, El Colegio Mexiquense.
- Carroll, A. B. (1999). Corporate social responsibility: evolution of a definitional construct. *Business & Society*, 38(3), 268-295
- Castells, M. (2003). Más allá de la caridad: responsabilidad social en interés de la empresa en la nueva economía. En A. Cortina (Ed.), *construir confianza* (pp. 55 - 73). Madrid: Trotta.
- Chen, C., & Delmas, M. (2010). *Measuring corporate social performance: an efficiency perspective*. Informally published manuscript, UCLA Institute of the Environment, University of California, Los Angeles, CA.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos*. Mexico D.F, Mexico: McGraw Hill.
- Código de Comercio de la República de Colombia (16 de Junio de 1971). *Decreto 410 de 1971*.

Colombia. Congreso de la Republica (2000, 12 de julio) Ley 590 del 200 por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa.

Diario Oficial No. 44.078

Corrales, L. (2011). Ministerio de Industria, Turismo y comercio, Secretaria general de industria.

La responsabilidad social empresarial en pequeña y mediana empresa guía.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. (2013). *Resumen ejecutivo: Mercado laboral por sexo trimestre móvil agosto - octubre de 2013*

Dominique , B. Comisión Europea, (2001). *Libro verde de la comisión europea: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Recuperado de ESADE,IPES website:

http://itemsweb.esade.edu/wi/research/iis/pdfs_web/Libro_Verde.pdfhttp://itemsweb.esade.edu/wi/research/iis/pdfs_web/Libro_Verde.pdf

Duarte, A. P., Mouro, C., & das Neves, J. G. (2010). Corporate social responsibility: Mapping its social meaning. *Management Research*, 8(2), 101-122. <http://dx.doi.org/10.1108/1536-541011066461>

El Tiempo. (2011, Julio 19). *Tregua a protestas en campo rubiales, Puerto Gaitán meta*. El tiempo. Recuperado de http://www.eltiempo.com/colombia/llano/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-9948464.html

Factor, R., Oliver, A. L., & Montgomery, K. (2013). Beliefs about social responsibility at work: Comparisons between managers and non-managers over time and cross-nationally. *Business Ethics*, 22(2), 143-158.

Fenwick, T. (2010). Learning to practice social responsibility in small business: Challenges and conflicts. *Journal of Global Responsibility*, 1(1), 149-169. <http://dx.doi.org/10.1108/20412561011039753>

Fernandez, R. (2005). *Administración de la responsabilidad social corporativa*. Madrid, España: Thomsom Editores.

Fuertes, F., Gayburu, M., & Kosacoff, B. (2006). *La responsabilidad social empresaria: ¿sólo un discurso?* Santiago de Chile: Naciones Unidas.

Gaitan, M., & Behrentz, E. (2009). *Evaluación del estado de la calidad del aire en Bogotá*. (Master's thesis, Universidad de los Andes).

García, D (2003). Ética Empresarial: Un Marco Ético para la Responsabilidad Social Empresarial. *La empresa socialmente responsable, ética y empresa*, pp. 21-53. Madrid: Cideal.

Giraldo, G. (2008) Responsabilidad Social Empresarial en Antioquia. *Universidad EAFIT*, 44(149), 38-59.

Gómez, M. y Calvo, A.P. (2004). Globalización, desarrollo sostenible y empresa: virando hacia la responsabilidad social. *Revista Lúmina*, 5, 209-236

Ho, F. N., Wang, H. D., & Vitell, S. J. (2012). A global analysis of corporate social performance: The effects of cultural and geographic environments. *Journal of Business Ethics*, 107(4), 423-433.

Husted, B.W. & de Salazar, J. (2006), Taking Friedman seriously: maximizing profits and social performance, *Journal of Management Studies*, Vol. 43, pp. 75-91

Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación. (2011). Informe de responsabilidad social empresarial. Recuperado el 7 mayo de 2013 de

<http://www.icontec.org.co/index.php?section=598> responsibility. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 18(1), 232-237. Retrieved from

<http://search.proquest.com/docview/1019442816?accountid=45375>
<http://search.proquest.com/docview/1019442816?accountid=45375>

- Kim, J. E., & Pennington-Gray, L. (2011). Corporate social responsibility and ethics in the tourism industry: Using a survey of managers. *The Business Review, Cambridge*, 18(2), 44-51. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/925638739?accountid=45375>.
- Kaeokla, P., & Jaikengkit, A.(2013) Exploring the corporate social responsibility reporting: A case study in Thai listed companies . *African Journal of Business Management*, 7, 2794-2800.
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *The Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-630. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/220124077?accountid=45375><http://search.proquest.com/docview/220124077?accountid=45375>
- Maignan, I. and O. C. Ferrell: 2000, 'Measuring Corporate Citizenship in Two Countries: The Case of the United States and France', *Journal of Business Ethics* 23(3), 283–297.
- Martínez, H. H. (2005). El marco ético de la responsabilidad social empresarial (pp. 2-11). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Colección Biblioteca del Profesional
- Martinez , P. (2006). El método de estudio de caso: Estrategia metodológica de la investigación científica. *Pensamiento y Gestión* , 20, 165-193.
- Md Zabid, A. R., & Ibrahim, S. (2002). Executive and management attitudes towards corporate social responsibility in Malaysia. *Corporate Governance*, 2(4), 10-16. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/205135914?accountid=45375><http://search.proquest.com/docview/205135914?accountid=45375>
- Murillo, D. y Lozano,J.,(Eds).(2006). *RSE y Pymes: Una Apuesta Por la Excelencia Empresarial*. España, ESADE, IPES(Instituto Persona, Empresa y Sociedad).
- Naciones Unidas. (2008). *Orientaciones sobre los indicadores de la responsabilidad de las empresas en los informes anuales*. New York: Publicación de las Naciones Unidas.

Navarro , F. (2008). Responsabilidad social corporativa. teoría y práctica. (2ª ed., p. 19). Madrid, España: Editorial ESIC.

Organización Internacional del Trabajo. (2013, Diciembre 17). Oit: Falta de dinamismo económico impacta al mercado laboral en américa latina y el caribe.

Organización Internacional del Trabajo.(2010). Formas de Trabajo Infantil. Recuperado de <http://white.oit.org.pe/ipec/pagina.php?seccion=6>

Peralta Gómez, M; Santofimio, A; Segura, V. (2007). El compromiso laboral: discursos en la organización. *Psicología desde el Caribe*, enero-julio, 81-109.

Pesce, D (2005). Estado del arte de la responsabilidad social empresarial: Un desafío para el comercio internacional. *Memorias del Seminario Internacional Universidad y Responsabilidad Social Empresarial*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

Portafolio (2013, Enero 13). *En caso Drummond, pierde la gran minería*. Portafolio

Portafolio. (2013, Noviembre 29). *Jaramillo se declara culpable por descalabro de Interbolsa*. Portafolio.

Prüss-Üstün, A., & Corvalán, C. (2006). *Preventing disease through healthy environments. towards an estimate of the environmental burden of disease..* Organización Mundial de la salud.

Real Academia de la Lengua Española.(2001). *Diccionario de la Lengua Española* (22.a ed.). Madrid, España: ESPASA.

Rodriguez, M. (2007). Responsabilidad social de la empresa. In M. Real Academia de Ciencias Económicas y Financiera (Ed.), *La Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) propuesta para una nueva economía de la empresa responsable y sostenible*. Madrid, España: Ediciones Gráficas Rey, S.L.

- Shaw, E. (1999). A guide to the Qualitative Research Process: Evidence from a Small Firm Study. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2 (2): 59-70.
- Strauss A., & Corbin J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Turker, D. (2009). Measuring corporate social responsibility: A scale development study. *Journal of Business Ethics*, 85(4), 411-427. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-008-9780-6>.
- Vaca, P., Sepúlveda, M. & Fracica, G. (2010) Acción del empresario bogotano: creencias y prácticas. *Pensamiento y Gestión*. (28), 1-24.
- Varguillas Carmona, C. S. & Ribot de Flores, S. (2007). Implicaciones conceptuales y metodológicas en la aplicación de la entrevista en profundidad. *Laurus*, 13(23) 249-262. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=76102313>
- Vives, A., Corral, A. & Isusi, I. (2005). Responsabilidad Social de la Empresa en las Pymes de Latinoamérica, BID e IKEI.
- Weiss, A. (2003). “Responsabilidad social de las empresas en una sociedad de “afectados”. En: Innovar, Universidad Nacional de Colombia, Número 22, páginas: 43 a 54.
- Zahara, S.A. y Latour, M.S.(1987). Corporate Social Responsibility and Organizational effectiveness a multivariate approach. *Journal of Business Ethics*.6(6),459-467

ANEXO 1**FORMATO DE CATEGORIAS ORIENTADORAS**

A continuación encontrará la definición de las categorías orientadoras seleccionadas para el diseño y elaboración de las preguntas abiertas de la entrevista diseñada para la investigación *Significados de la Responsabilidad Social Empresarial en Líderes Colombianos de Grandes, Medianas y Pequeñas Empresas* la cual contará con los siguientes objetivos:

Nombre Trabajo

- Significados de la Responsabilidad Social Empresarial en Líderes Colombianos de Grandes, Medianas y Pequeñas Empresas

Objetivo general

- Explorar y describir los significados sobre la responsabilidad social empresarial mediante entrevistas a gerentes

Objetivos Específicos

- Describir los significados sobre RSE para los gerentes entrevistados.
- Identificar diferencias y similitudes en los significados de RSE según el tamaño de la empresa en la que trabaja el gerente.

Categorías Orientadoras Entrevista

Concepto: Se refiere a la construcción mental por el cual se comprenden e interpretan las características y fundamentos sobre la Responsabilidad Social Empresarial

Objetivo y Función : Se refiere a lo que se pretende lograr por medio de la RSE y su rol dentro de la empresa y en la sociedad.

Acciones: se entiende como todo comportamiento demostrable, realizado por la empresa para el diseño e implementación de la RSE en función de los grupos de interés o stakeholders

Ventajas y Desventajas : se define como los beneficios y perjuicios, consecuencia de la implementación de la RSE en la empresa y la sociedad.

Dificultades: se entiende como las limitaciones o barreras que obstaculizan o detienen la implementación y desarrollo de la RSE dentro de la empresa y la sociedad.

Impacto: Se entiende como las consecuencias producidas por las acciones de RSE en la empresa y la sociedad.

ANEXO 2

FORMATO DE ENTREVISTA

Nombre Trabajo

- Significados Sobre Responsabilidad Social Empresarial en Líderes de Grandes, Medianas y Pequeñas Empresas

Objetivo general

- Explorar y describir los significados sobre la responsabilidad social empresarial mediante entrevistas a gerentes de pequeñas, medianas y grandes empresas.

Objetivos Específicos

- Describir los significados sobre RSE para los gerentes entrevistados.
- Identificar diferencias y similitudes en los significados de RSE según el tamaño de la empresa en la que trabaja el gerente.

Categoría	Definición	Pregunta
<i>Concepto</i>	Se refiere a la construcción mental por el cual se comprenden e interpretan las características y fundamentos sobre la Responsabilidad Social Empresarial	¿Que entiende usted por RSE? ¿Que es una empresa socialmente responsable? ¿Cuales son las bases de la RSE?
<i>Objetivo y funciones</i>	Se refiere a lo que se pretende lograr por medio de la RSE dentro de la empresa y en la sociedad y el rol que ocupa dentro de los dos contextos	¿Cual es el objetivo de la RSE? ¿Que busca una empresa socialmente responsable? ¿Qué función cumple la RSE dentro de una empresa?
<i>Acciones</i>	se entiende como todo comportamiento realizado por la empresa para el diseño e implementación de la RSE en función de los grupos de interés o stakeholders	¿Qué hace o que debería hacer una empresa socialmente Responsable?
<i>Ventajas y Desventajas</i>	se define como los beneficios y prejuicios producidos por la implementación de la RSE en la empresa y la sociedad	¿Cual cree ud que son o pueden ser las ventajas de implementar la RSE en una empresa? ¿Cual cree ud que son o pueden ser las desventajas de implementar la RSE en una empresa? ¿Cómo cree ud que impacta la RSE en la empresa y en la sociedad empresa?
<i>Dificultades</i>	se entiende como las limitaciones que obstaculizan o detienen la implementación y desarrollo de la RSE	¿Cuales son las principales dificultades cuando se habla de RSE? ¿Cuáles son los obstáculos que enfrenta la empresa/negocio en la implementación de la RSE?

ANEXO 3

FORMATO DE VALIDACION CUALITATIVA

A continuación encontrará una guía de entrevista que será utilizada en el marco de la investigación *Significados de la Responsabilidad Social Empresarial en Líderes Colombianos de Grandes, Medianas y Pequeñas Empresas* la cual contará con los siguientes objetivos:

Nombre Trabajo

- Significados de la Responsabilidad Social Empresarial en Líderes Colombianos de Grandes, Medianas y Pequeñas Empresas

Objetivo general

- Explorar y describir los significados sobre la responsabilidad social empresarial mediante entrevistas a gerentes

Objetivos Específicos

- Describir los significados sobre RSE para los gerentes entrevistados.
- Identificar diferencias y similitudes en los significados de RSE según el tamaño de la empresa en la que trabaja el gerente.

A continuación encontrará una matriz, con las categorías orientadora y las preguntas formuladas por cada categoría, por favor evalúe cualitativamente cada pregunta en los siguientes criterios: Coherencia del ítem con la categoría orientadora, Pertinencia del ítem con el problema de investigación y Redacción del ítem. De acuerdo al resultado de esta valoración, evaluar cada pregunta en función de la siguiente escala: Eliminar (E), Conservar (C), y Modificar (M). En la última columna podrá realizar las observaciones sobre cada ítem.

Categoría Orientadora	Definición	Pregunta	E	C	M	Observaciones
<i>Concepto</i>	<i>Se refiere a la construcción mental por el cual se comprenden e interpretan las características y fundamentos sobre la Responsabilidad Social Empresarial</i>	¿Que entiende usted por RSE? ¿Cuales son las bases de la RSE en esta empresa? ¿Que es una empresa socialmente responsable?				
<i>Objetivo</i>	<i>Se refiere a lo que se pretende lograr por medio de la RSE dentro de la empresa y en la sociedad</i>	¿Cual es el objetivo de la RSE? ¿Que busca una empresa socialmente responsable?				
<i>Función</i>	<i>Se entiende como la tarea y el rol que desempeña la RSE dentro de la empresa y la sociedad.</i>	¿Para que sirve la RSE? ¿Que función cumple la RSE en esta empresa/ negocio?				

ANEXO 3

Continuación Formato de validación Cualitativa

<i>Acciones</i>	<i>se entiende como todo comportamiento realizado por la empresa para el diseño e implementación de la RSE en función de los grupos de interés o stakeholders</i>	¿ Que es una acción socialmente responsable ? ¿Que caracteriza una acción socialmente responsable? ¿Cuales son las acciones consideradas como socialmente responsables dentro de la empresa ? ¿Quien se encarga de la RSE dentro de la empresa? ¿Que acciones de RSE han implementado en la empresa? ¿en que acciones puede profundizar o mejorar su participación social esta empresa/ negocio? Cuales son los principales grupos de interés (stakeholders) a los que se dirigen las acciones de RSE? ¿Por que se implementan acciones/ programas de RSE? ¿Como se implementan las acciones de RSE?				
<i>Ventajas</i>	<i>se define como los beneficios consecuencia de la implementación de la RSE en la empresa y la sociedad.</i>	¿Cual son las ventajas de la RSE?				
<i>Desventajas</i>	<i>se refiere a los Perjuicios consecuencia de la implementación de la RSE en la empresa y la sociedad</i>	¿Cuales son las desventajas de la RSE?				
<i>Dificultades</i>	<i>se entiende como las limitaciones que obstaculizan o detienen la implementación y desarrollo de la RSE.</i>	¿Cuales son las principales dificultades cuando se habla de RSE? ¿Que obstáculos enfrenta la empresa/negocio en la implementación de la RSE?				

Categoría Orientadora	Definición	Pregunta	E	C	M	Observaciones
<i>Medición y Evaluación</i>	<i>Se refiere a las estrategias desarrolladas para difundir los programas de RSE y las técnicas usadas para determinar la eficiencia y eficacia de las acciones emprendidas por la organización.</i>	¿Como se mide el impacto de la RSE en su empresa? ¿Que estrategias utilizan para difundir las acciones de RSE en la empresa?				
<i>Impacto</i>	<i>Se entiende como las consecuencias producidas por las acciones de RSE en la empresa y la sociedad.</i>	¿Que impacto tienen las acciones de RSE que implementa la empresa en los grupos de interés? ¿ Que consecuencias genera la RSE para la empresa ?				

ANEXO 4**CONSENTIMIENTO INFORMADO**

YO, _____ persona natural identificada con cédula de ciudadanía _____ de _____ doy mi libre consentimiento para participar en la investigación realizada por los estudiantes: Nombre de los estudiantes, quienes actualmente están cursando Programa y semestre cursado en la Universidad de la Sabana. La presente Investigación tiene fines Académicos y garantiza el anonimato de la persona natural y jurídica. Asimismo se informa que este proyecto es supervisado y asesorado por Nombre del asesor de la Universidad de la Sabana. Por consiguiente declaro que he sido informado de lo consignado en los siguientes puntos.

- A. La participación en la investigación tiene un carácter voluntario.
- B. El proyecto tiene fines académicos y para ello se realizará un entrevista semiestructurada.
- C. Se grabará el audio de la entrevista, para consignar los detalles exactos de la información brindada, y así realizar un análisis cualitativo de los datos, manteniendo siempre el anonimato y confidencialidad de la persona jurídica y natural
- D. los procedimientos que serán aplicados no implicarán riesgo físico o psicológico para los participantes.
- E. Beneficios para la comunidad académica y empresarial, al dar abordaje a una temática de relevancia social, sobre la que existe poca investigación en el contexto nacional.
- F. Garantía del anonimato de la persona jurídica y natural que participa en la presente investigación
- G. Garantía al participante de la posibilidad de retirarse libremente y en cualquier momento, sin desmedro en la calidad de la atención prestada

Conforme a lo anterior, firmo a continuación

Nombre del participante _____

Correo _____

Firma _____

Fecha _____